

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KECIL MENENGAH BERDASARKAN KONSEP EKONOMI PENGALAMAN

Khamdan Suriyok^{1*} Ninik Churniawati^{2*} Iga Mawarni³
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan^{1,3}
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan²

khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id¹

ninikchurniawati@itbyadika.ac.id²

iga.mawarni@mhs.itbyadika.ac.id³

ABSTRAK

Dalam persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat, pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Konsep experience economy menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman emosional, estetika, dan interaksi selama proses konsumsi. Pada Café Dobex Gresik, faktor harga, lokasi, dan desain tempat diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan desain tempat terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 60 pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan desain tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, harga dan desain tempat berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Desain tempat menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai strategi peningkatan kepuasan pada UMKM kuliner.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; Desain Tempat; Kepuasan Pelanggan; Experience Economy; UMKM Kuliner

ABSTRACT

In the increasingly competitive culinary MSME sector, businesses are required not only to provide quality products but also to create positive customer experiences. The concept of the experience economy emphasizes that customer satisfaction is influenced by emotional experiences, aesthetics, and interactions during the consumption process. At Café Dobex Gresik, price, location, and place design are considered factors that may influence customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of price, location, and place design on customer satisfaction. The research uses a quantitative approach with purposive sampling, involving 60 customers who have made purchases at least twice at Café Dobex Gresik. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that price, location, and place design simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, price and place design have a positive and significant effect, while location does not have a significant effect. Place design is identified as the most dominant variable in improving customer satisfaction. These findings highlight the importance of managing customer experience as a strategic approach to enhance satisfaction in culinary MSMEs.

Keywords: Price; Location; Place Design; Customer Satisfaction; Experience Economy; Culinary MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, intensitas persaingan UMKM semakin meningkat seiring bertambahnya pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk kuliner dan café. Perubahan perilaku konsumen yang lebih menekankan pengalaman dibandingkan sekadar kualitas produk menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi layanan yang lebih bernilai dan relevan.

Dalam pemasaran modern, Experience Economy menekankan bahwa pelanggan menilai suatu usaha berdasarkan pengalaman emosional, estetika, dan interaksi keseluruhan yang dirasakan selama bertransaksi, bukan sekadar manfaat fungsional. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas layanan, dan lokasi memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Firdiyansyah, 2020; Wahyudi, 2021). Namun, penelitian lain menyoroti bahwa desain tempat dan suasana lingkungan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk persepsi pengalaman pelanggan, khususnya pada usaha café dan layanan berbasis atmosfer (Sundari, 2019).

Meski demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi tidak mengintegrasikan konsep Experience Economy secara komprehensif dalam mengukur kepuasan pelanggan pada UMKM. Kedua, beberapa penelitian hanya berfokus pada variabel tradisional seperti harga atau lokasi, sehingga belum menangkap dimensi pengalaman pelanggan secara lebih menyeluruh. Ketiga, hasil penelitian terdahulu sering menunjukkan inkonsistensi, misalnya temuan bahwa lokasi berpengaruh signifikan pada sebagian studi, namun tidak signifikan pada lain. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan determinasi kepuasan pelanggan dengan pendekatan yang mempertimbangkan aspek pengalaman secara lebih eksplisit.

Pada UMKM kuliner seperti Café Dobex Gresik, pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi harga, kemudahan lokasi, dan kualitas desain tempat yang membentuk suasana café secara keseluruhan. Namun, belum banyak penelitian di tingkat UMKM lokal yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara simultan dalam perspektif Experience Economy. Sehingga, posisi penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap teoretis dan empiris

terkait bagaimana faktor-faktor tersebut menentukan kepuasan pelanggan pada UMKM berbasis pengalaman.

Secara ilmiah, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menggabungkan variabel harga, lokasi, dan desain tempat dalam kerangka Experience Economy untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pada UMKM café lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelanggan sekaligus menjawab keterbatasan penelitian sebelumnya yang belum mengintegrasikan aspek atmosferik dan pengalaman secara holistik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan desain tempat terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial, sehingga mampu menjelaskan faktor dominan yang membentuk pengalaman pelanggan pada UMKM Café Dobex Gresik. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan UMKM untuk merumuskan strategi pengalaman pelanggan yang lebih efektif agar mampu meningkatkan kepuasan dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perilaku konsumen, harga sering dijadikan indikator utama dalam menilai nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan. Apabila konsumen menilai harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa maupun kuliner (Jati & Soliha, 2023; Ilyus & Risdianovi, 2024).

Dalam perspektif experience economy, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai nilai dari pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh seperti suasana tempat, pelayanan, dan kenyamanan sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka persepsi nilai pelanggan meningkat dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha menjalankan aktivitas bisnisnya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada di lingkungan yang nyaman akan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi suatu

usaha. Dalam bisnis kuliner, lokasi menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas usaha, serta kenyamanan lingkungan bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan minat kunjungan serta memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memperoleh produk atau layanan yang diinginkan (Tjiptono & Chandra, 2016; Hanaysha, 2018). Dalam perspektif *experience economy*, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan suatu usaha. Lingkungan yang nyaman, aman, dan mudah dijangkau dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan selama proses konsumsi. Ketika pelanggan merasakan kemudahan akses serta kenyamanan lingkungan, pengalaman yang dirasakan menjadi lebih menyenangkan sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Desain tempat merupakan pengaturan tata ruang, dekorasi, pencahayaan, serta elemen estetika yang membentuk suasana fisik suatu tempat usaha. Dalam industri kuliner modern, desain tempat menjadi salah satu faktor penting yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan estetis bagi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe, desain interior, serta kenyamanan lingkungan memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen (Makarueh et al., 2022).

Dalam konsep *experience economy*, desain tempat merupakan bagian dari *experiential value* yang mampu memberikan kesan unik dan berkesan bagi pelanggan. Desain tempat yang menarik, nyaman, dan estetis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di tempat usaha, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong kemungkinan kunjungan ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang mereka rasakan. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016; Souki et al., 2023). Dalam *experience economy*, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu usaha. Pengalaman tersebut dapat terbentuk dari berbagai faktor seperti harga yang sesuai, lokasi yang

nyaman, serta desain tempat yang menarik. Integrasi berbagai elemen pengalaman tersebut akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

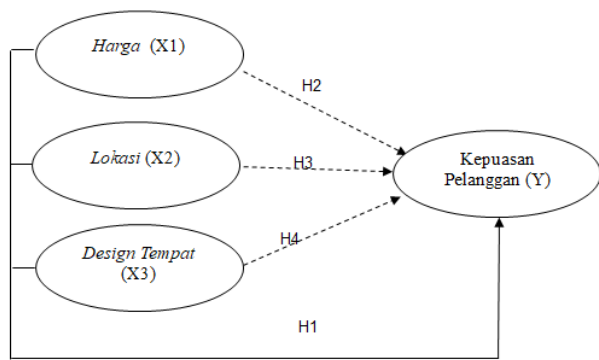
Experience economy merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam ekonomi pengalaman, perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman yang unik, menarik, dan berkesan bagi pelanggan sehingga mampu memberikan nilai tambah dibandingkan sekadar penyediaan produk atau layanan. Konsep ini menekankan bahwa pengalaman yang memorable dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau tempat usaha (Pine & Gilmore, 2019). Dalam industri jasa dan kuliner, pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui berbagai elemen seperti suasana tempat, interaksi pelayanan, kenyamanan lingkungan, serta persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi pengalaman seperti hiburan, estetika, edukasi, dan *escapism* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pengalaman tersebut memberikan nilai emosional yang lebih mendalam bagi konsumen (Mehmetoglu & Engen, 2011; Kim et al., 2023).

UMKM kuliner merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan makanan serta minuman. Sektor UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan aktivitas ekonomi lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM juga berperan sebagai penggerak utama ekonomi masyarakat karena jumlahnya yang dominan dalam struktur usaha nasional (Tambunan, 2019; Sedyastuti, 2018). Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM kuliner tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik. Penerapan konsep *experience economy* dalam UMKM kuliner dapat dilakukan melalui penataan desain tempat yang menarik, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman bagi pelanggan. Dengan mengintegrasikan aspek harga, lokasi, dan desain tempat dalam pengalaman konsumsi pelanggan, UMKM kuliner dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha di pasar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada jasa *photocopy Yes Print* di Pondok Kacang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan lokasi usaha yang mudah dijangkau mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian lain dilakukan oleh (Riandi & Santoso, 2024) dengan judul pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga yang sesuai serta lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2024) dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rezeki, Yanny, dan Sianturi (2023) dengan judul pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Roti Bakar Bandung Delitua menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat serta kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aryatama dan Irawati (2024) dengan judul pengaruh cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi strategis terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan pelayanan konsumen yang baik berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha kuliner. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan usaha dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik serta keberhasilan UMKM kuliner.

Dalam penelitian ini kerangka pikir yang digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen akan digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Dalam penelitian ini terdapat empat pengembangan hipotesis, yaitu:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga sering dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Dalam konsep *experience economy*, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai representasi nilai dari pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha menjalankan aktivitas bisnisnya dan berinteraksi dengan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki lingkungan yang nyaman akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner, lokasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berkunjung dan menikmati produk. Dalam perspektif *experience economy*, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan suatu usaha. Lingkungan yang nyaman serta akses yang mudah akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Desain Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Desain tempat merupakan pengaturan tata ruang, dekorasi, pencahayaan, serta elemen estetika lainnya

yang membentuk suasana suatu tempat usaha. Dalam industri kuliner, desain tempat menjadi salah satu faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman emosional dan estetis bagi pelanggan. Suasana yang nyaman, menarik, dan unik dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan selama berada di tempat usaha. Dalam konsep experience economy, desain tempat menjadi salah satu elemen penting yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. Apabila pelanggan merasa nyaman dan menikmati suasana tempat, maka mereka akan memiliki pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Desain tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Desain Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam perspektif experience economy, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi. Pengalaman tersebut dapat terbentuk dari berbagai faktor seperti harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta desain tempat yang menarik dan nyaman. Integrasi berbagai elemen tersebut dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna bagi pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta desain tempat yang menarik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H4: Harga, lokasi, dan desain tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Dobex Gresik yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke café tersebut. Pelanggan dipilih sebagai populasi penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan produk, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan oleh café. Dalam konsep experience economy, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama berada di tempat usaha, seperti suasana, kenyamanan, serta persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, pelanggan Café Dobex Gresik menjadi populasi yang relevan untuk mengkaji hubungan antara harga, lokasi, dan desain tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Dobex Gresik yang telah melakukan pembelian di café tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di Café Dobex Gresik minimal dua kali serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan teknik tersebut diperoleh sebanyak 60 responden yang dianggap cukup mewakili populasi dan memadai untuk dilakukan analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, lokasi, desain tempat, serta kepuasan pelanggan.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berbeda, yaitu : (1). Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli, meliputi data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dan data hasil wawancara. (2). Data sekunder, yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung, atau melalui perantara, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen, meliputi data-data pendukung yang di peroleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal ataupun dokumen lainnya yang mempunyai hubungan dengan materi kajian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Untuk pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dengan pemberian poin 1-5.

Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu Digital Marketing sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 1
Variabel, indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Harga	Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang diterima	1. Keterjangkauan harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh
		4. Daya saing harga dibanding café lain

Lokasi	Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan mengunjungi tempat usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi berada di tempat yang strategis 3. Ketersediaan area parkir 4. Lingkungan sekitar café nyaman
Desain Tempat	Suasana dan estetika tempat yang menciptakan pengalaman pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata ruang café menarik 2. Dekorasi dan interior café menarik 3. Pencahayaan dan kebersihan tempat nyaman 4. Suasana café mendukung kenyamanan pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Perasaan puas setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan 2. Kepuasan terhadap suasana café 3. Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan 4. Keinginan untuk berkunjung kembali 5. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)	X _{1,1}	0,448	0,259	Valid
	X _{1,2}	0,466	0,259	Valid
	X _{1,3}	0,516	0,259	Valid
	X _{1,4}	0,276	0,259	Valid
Lokasi (X₂)	X _{2,1}	0,518	0,259	Valid
	X _{2,2}	0,419	0,259	Valid
	X _{2,3}	0,509	0,259	Valid
	X _{2,4}	0,415	0,259	Valid
Design tempat (X₃)	X _{3,1}	0,527	0,259	Valid
	X _{3,2}	0,475	0,259	Valid
	X _{3,3}	0,565	0,259	Valid
	X _{3,4}	0,491	0,259	Valid
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,265	0,259	Valid
	Y ₂	0,510	0,259	Valid
	Y ₃	0,481	0,259	Valid
	Y ₄	0,467	0,259	Valid

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$ (*n* adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jadi, jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan berkorelasi positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid, dan begitu juga sebaliknya (Sujarweni, 2018). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2018). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah instrumen lolos uji validitas dan reliabilitas dan data lolos uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, uji regresi linier dengan variabel moderasi menggunakan metode uji selisih nilai mutlak, koefisien determinasi (*R – squared*), uji simultan (uji *F*), dan uji parsial (uji *t*).

Analisis Data

Tabel 2
Hasil uji validitas

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X2.1, $0,518 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X2.2, nilai $0,419 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X2.3, $0,509 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X2.4, nilai $0,415 > 0,259$. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel lokasi (X2) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X3.1, nilai *r* hitung $0,527 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X3.2, nilai *r* hitung $0,475 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X3.3, nilai $0,565 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item X3.4, $0,491 > 0,259$. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel desain tempat (X3) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item Y.1, nilai *r* hitung $0,265 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item Y.2 nilai $0,510 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item Y.3 nilai $0,481 > 0,259$. Hasil analisis nilai validitas pada Tabel *r* hitung menunjukkan bahwa pada item Y.4 menyatakan $0,467 > 0,259$. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,638	Reliable
2.	Lokasi (X2)	0,679	Reliable
3.	Design Tempat (X3)	0,724	Reliable
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,647	Reliable

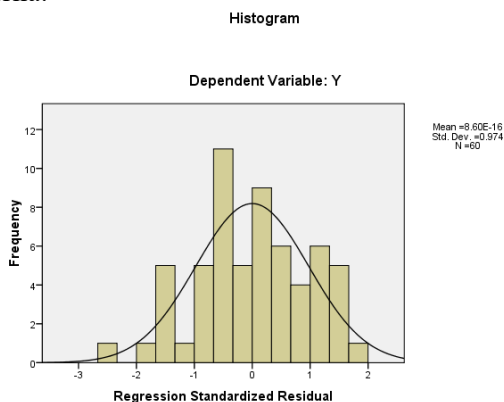
Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Pada tabel *reliability statistics*, jika nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel independen di atas 0,60, maka variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara melihat histogram dan menampilkan kurva normal. Data dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang, baik di sisi kanan maupun di sisi kiri, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.



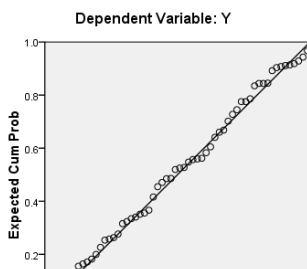
Gambar 2

Histogram Display Normal Curve

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dari gambar kurva variabel X1, X2, X3 di atas dapat diketahui bahwa kurva berbentuk lonceng terbalik. Pada gambar tersebut memang agak condong ke kanan, namun kecondongan tersebut tidak terlalu signifikan, sehingga gambar di atas dapat dikatakan lolos uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3

Histogram Probability Plot

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Grafik pada Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal. Karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas sehingga dapat dikatakan lolos uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (X). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak, digunakan uji *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dengan kriteria apabila nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cut off* yang sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2016:104). Hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,839	1,192
Lokasi (X2)	0,717	1,395
Design Tempat (X3)	0,678	1,474

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

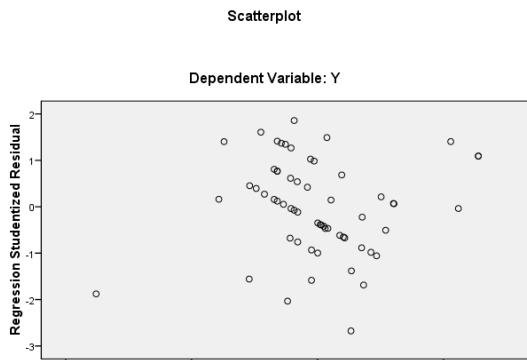
Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *toleransi* lebih kecil dari 0,10 sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *VIF* :

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan tidak terjadi multikolonieritas (tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas). Sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, ini dilakukan dengan melihat pada Scatter Plot apakah residunya menyebar atau membentuk pola tertentu. Jika titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola, maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.



Gambar 4. Histogram, Probability Plot

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian dan Dalam pengujian regresi dilaksanakan dengan program IBM Statistic SPSS versi 16.0 yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Nalisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Beta		Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	5.215	2.021	2.580		.013		
X1	.294	.109	2.682	.315	.010	.839	1.192
X2	.064	.122	.525	.067	.602	.717	1.395
X3	.302	.111	2.723	.355	.009	.678	1.474

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dari analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,215 + 0,294X_1 + 0,064X_2 + 0,302X_3 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linear berganda adalah :

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (B0) adalah sebesar 5,215. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel harga (X1), lokasi (X2), dan desain tempat (X3) yang memengaruhi, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,215.

Koefisien regresi harga (X1) dianggap 1, maka akan diperoleh persamaan $Y = 5,215 + 0,294$, dan $Y = 5,509$. Artinya, jika variabel harga (X1) naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,064, yang bersifat positif, menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara harga dan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi lokasi (X2) dianggap 1, maka akan diperoleh persamaan $Y = 5,215 + 0,064$, dan $Y = 5,279$. Artinya, jika variabel lokasi (X2) naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,064, yang bersifat positif, menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara lokasi dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi Desain tempat (X3) dianggap 1, maka akan diperoleh persamaan $Y = 5,215 + 0,302$, dan $Y = 5,517$. Artinya, jika variabel desain tempat (X3) naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,302, bersifat positif, menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara desain tempat dengan kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas, yaitu harga (X1), lokasi (X2), dan desain tempat (X3), dalam menerangkan variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Hasil pengujian di atas diketahui Adjusted R-square (R^2) sebesar 0,318. Artinya, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2), desain tempat (X3) sebesar 31,8 %, sedangkan sisanya sebesar 68,2 % ($100 - 31,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya : kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kualitas produk, dll.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Hasil dari uji F simultan dapat diketahui dari output SPSS pada Tabel ANOVA. Uji hipotesis simultan dapat diketahui dengan melihat nilai (sig). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. F < level\ of\ significance\ (\alpha)$, maka hasilnya signifikan dan H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. F < level\ of\ significance\ (\alpha)$, maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_1 diterima dan H_2 ditolak. Hasil perhitungan regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F/Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.041	3	25.014	10.158	.000 ^b
	Residual	137.893	56	2.462		
	Total	212.933	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Berdasarkan uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,158. Sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$) sebesar 2,77 dengan *level of significance* (α) sebesar 0,05 dan *sig F* sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $10,158 > 2,77$, dan $sig. F < level\ of\ significance\ (\alpha)$, yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.352	.318	1.569

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

meliputi harga (X1), lokasi (X2), dan desain tempat (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

Uji Persial (Uji T II)

Uji persial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k) = 60-4 = 56$ dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,672 berikut ini hasil uji persial atau uji t:

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji t/Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.215	2.021		2.580	.013
	X1	.294	.109	.315	2.682	.010
	X2	.064	.122	.067	.525	.602
	X3	.302	.111	.355	2.723	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Harga (X1)

Nilai t_{hitung} sebesar 2.682 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.672. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.682 > 1.672$) yang artinya hipotesis II dapat diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,010 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Lokasi (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 0,525, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,672. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,525 < 1,672$), yang artinya hipotesis II tidak dapat diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,602 > 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Design Tempat (X3)

Nilai t_{hitung} sebesar 2.723 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.672. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.723 > 1.672$) yang artinya hipotesis II dapat diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,009 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Design Tempat* dengan Kepuasan Pelanggan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa harga (X1), lokasi (X2), dan desain tempat (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $10,158 > 2,77$, dan $sig. F < level\ of\ significance\ (\alpha)$, yaitu $0,000 < 0,05$. Dan disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan *desain tempat (X3) secara bersamaan sangat berpengaruh dan signifikan secara simultan karena dapat dilihat*

pada nilai tabel tersebut yang mampu membuat kepuasan pelanggan (Y) pada café Dobex Gresik meningkat.

Dari hasil perhitungan statistik, koefisien menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $2.682 > 1.672$, dan $sig < \alpha$, yaitu $0,010 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan dan dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan statistik, koefisien menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $0,525 < 1,672$, dan $sig > \alpha$, yaitu $0,602 > 0,05$. Maka disimpulkan variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan terlalu dekat dengan jalan raya sehingga polusi suara menyebabkan kebisingan hingga saat mendengarkan lagu atau musik life terganggu, dan juga karena terlalu dekat dengan jalan raya, tempat duduk yang letaknya di pojok berdebu, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan berkurang.

Dari hasil perhitungan statistik, koefisien menunjukkan bahwa variabel design Tempat (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $2.723 > 1.672$, dan $sig > \alpha$, yaitu $0,009 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel *design* Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal dan dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen atmosferik seperti desain tempat memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen (Sundari, 2019). Namun, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan penting dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi merupakan determinan utama kepuasan pelanggan (Wahyudi, 2021).

Ketidaksignifikanan pengaruh lokasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pelanggan Café Dobex yang lebih sensitif terhadap pengalaman dan desain interior, sehingga faktor utilitarian seperti kemudahan akses menjadi kurang dominan. Selain itu, temuan tentang kuatnya pengaruh harga sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan

(Firdiyansyah, 2020). Hasil penelitian ini memperkaya literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pada UMKM kafe lokal, aspek pengalaman dan estetika ruang dapat melampaui faktor lokasi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari sudut pandang akademik, hasil ini menegaskan pentingnya integrasi konsep *Experience Economy* dalam kerangka pemasaran UMKM, terutama pada usaha berbasis atmosfer seperti café. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diciptakan melalui desain tempat dan kesesuaian harga. Dalam praktis, Café Dobex Gresik perlu memprioritaskan strategi perbaikan pada aspek desain tempat dan pengalaman pelanggan karena kedua faktor ini terbukti paling kuat memengaruhi kepuasan. Pembahasan ini menegaskan bahwa relevansi pengalaman pelanggan sebagai diferensiasi kompetitif semakin penting bagi UMKM, terutama dalam pasar yang semakin padat dan kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Café Dobex Gresik terutama dibentuk oleh kesesuaian harga dan kualitas desain tempat yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan faktor lokasi tidak menjadi penentu utama dalam UMKM berbasis atmosfer. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang bernilai selaras dengan konsep *Experience Economy* menjadi aspek strategis yang perlu diprioritaskan oleh pelaku UMKM kafe. Oleh karena itu, disarankan agar Café Dobex dan UMKM serupa lebih fokus pada penguatan elemen desain interior, penciptaan suasana ruang yang nyaman, serta penetapan harga yang proporsional dengan nilai pengalaman yang diberikan. Selain menjadi dasar bagi peningkatan layanan, hasil penelitian ini juga membuka peluang penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman sebagai diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan. Di masa mendatang, penelitian lanjutan dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan, media promosi digital, atau elemen emosional pelanggan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepuasan dalam industri kuliner lokal.

REFERENSI

Aryatama, A., & Irawati, D. (2024). Pengaruh cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi strategis terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang.

- Firdiyansyah, M. (2020). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi terbaru)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2018). Customer satisfaction and customer loyalty in service organizations. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 3(2), 45–55.
- Ilyus, M., & Risdianovi, N. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner.
- Jati, H., & Soliha, E. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa.
- Kim, J., Lee, C., & Park, S. (2023). Customer experience and its impact on satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Service Management*, 34(2), 201–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Makarueh, A., Runtuwene, R., & Tumbel, A. (2022). Pengaruh desain interior dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Putra, R. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju.
- Putri, A. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada jasa photocopy Yes Print di Pondok Kacang Tangerang Selatan.
- Rezeki, D., Yanny, M., & Sianturi, P. (2023). Pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Roti Bakar Bandung Delitua.
- Riandi, A., & Santoso, B. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam perekonomian nasional. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sundari, S. (2019). Pengaruh desain tempat dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan.
- Tambunan, T. (2019). *Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, A. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner.